2LP0101C0808 c1 cono mardi 2LP0101C0808 ZALLCALL 67 00:52:23 08/08/00 B

C

Économie

La Presse

Montréal, mardi 8 août 2000

CDNX

Comp. FERMÉ 0,00
Variation du jour 0,00% AN:

Toronto

TSE-300 FERMÉ 0,00
Variation du jour 0,00% AN: 55,63%

New York ▲

DJ 10867,01 99,26
Variation du jour 0,92% AN: 1,99%

S&P 500	1479,32		16,39
Variation du jour	1,12%	AN:	15,44%
Nasdaq	3862,99		75,63
Variation du jour	2,00%	AN:	55,14%
Dollar CAN	FERMÉ	cents US	0,00
Variation du jour	0,00%	AN:	0,51%
Dollar CAN	FERMÉ	cents euro	0,00
Variation du jour	0,00%	AN:	18,71%
Or	273,10	$US	0,50
Variation du jour	0,18%	AN:	5,57%
Pétrole	27,67	$US	0,04
Variation du jour	0,14%	AN:	37,73%

Retour aux sources?
Charles Bronfman veut racheter la division des vins et spiritueux de Seagram, pense un observateur

Page C2

En Angleterre, la bernache vend-elle mieux que le harfang?

LISA BINSSE

Le *Financial Times*, le vénérable quotidien britannique du monde des affaires, a publié hier une pleine page de publicité d'Investissement Québec qui vante les mérites de l'industrie aéronautique québécoise. *Your next investment site ? May we suggest another look at Québec,* est-il écrit sur cette publicité, qui invite les investisseurs à considérer le Québec d'un nouvel oeil.

Cette annonce donne en exemple Bombardier, Rolls Royce et Pratt & Whitney, mais ignore le fabricant de simulateurs CAE, qui forme pourtant les pilotes de l'armée britannique. Le Québec, y ajoute-t-on, offre « des coûts d'exploitation peu élevés et parmi les meilleurs incitatifs fiscaux à la recherche en Amérique du Nord ». Michel Martin, responsable de la publicité aux États-Unis et dans les Amériques pour Investissement Québec, explique que ce placement fait partie d'une entente globale entre le bras investisseur de Québec et ce quotidien.

L'entente, dont il ne connaît pas le fin détail, porte sur l'un ou l'autre des quatre secteurs forts du Québec, l'aérospatiale, la biopharmaceutique, les télécommunications et les technologies de l'information (incluant le multimédia). En l'absence de sa collègue responsable de la publicité en Europe, M. Martin indique que le prix d'une telle page dépend de la nature de l'entente et du nombre de placements publicitaires, deux informations qu'il n'avait pas en mains. Il en évalue toutefois le coût à environ 100 000 $.

Publiée pendant les vacances des Anglais, cette publicité s'inscrirait dans la campagne lancée à l'occation Salon aéronautique de Farnborough, qui s'est tenu en banlieue de Londres du 24 au 30 juillet. Un quart de page de publicité placée par Investissement Québec dans le cahier spécial du *Financial Times* sur le salon avait coûté 25 000 $.

Dans la foulée de ce salon, Investissement Québec a ciblé cinq médias spécialisés, dont le FT, pour des placements publicitaires.

Les publicités les plus récentes ont été conçues au printemps par Charpentier Garneau, une agence de publicité montréalaise avec laquelle la société d'État fait affaires depuis le début de l'année.

Pourquoi avoir choisi une boule à neige, et pourquoi y avoir mis une bernache du Canada au lieu du harfang des neiges, le symbole aviaire du Québec ? « La seule symbolique qui me vient à l'esprit, a répondu M. Martin, manifestement pris au dépourvu, c'est l'amplitude des ailes de l'outarde. » La bernache, outre le fait d'être au dos du billet de 100 $, est aussi l'emblème de Canadien International...

Jitec approvisionne un mystérieux client

LISA BINSSE

La firme informatique Jitec, de l'Île-des-Soeurs, a conclu une entente pour fournir des terminaux à une entreprise importante de Burnaby, en Colombie-Britannique, a révélé hier Joseph Côté, directeur des communications et des relations avec les actionnaires.

Des rumeurs de ce contrat — une « bonne nouvelle » pour Jitec, mais dont M. Côté ne pouvait pas encore divulguer la teneur — ont fait décoller vendredi matin le titre de Jitec, inscrit depuis peu à la Bourse de Montréal. Les transactions sur l'action ont été stoppées en mi-journée et n'avaient toujours pas repris hier au moment de mettre sous presse.

Après avoir vu leur titre grimper de 15,6 % sur un volume de transactions exceptionnellement élevé, les dirigeants de Jitec ont demandé à la Bourse de stopper les transactions, a expliqué M. Côté.

Au moment de cet arrêt, le titre de Jitec avait gagné 1,15 $, et cotait 8,50 $; plus de 200 000 actions avaient changé de mains.

La société voulait éviter que certains investisseurs profitent d'une information privilégiée.

Jitec conçoit, met au point et fabrique des solutions informatiques globales pour des PME, tels que des terminaux intelligents et des unités centrales. Avec ces unités, les entreprises peuvent accéder aux logiciels et aux applications informatiques fonctionnant dans l'environnement *Windows NT/2000* à partir de terminaux plutôt que de micro-ordinateurs.

Jitec a complété le 28 juillet la prise de contrôle inversée de Mines Altavista, dont les actionnaires ont reçu une action de Jitec pour chaque lot de quatre actions de la société.

M. Côté était visiblement mal à l'aise de ne pouvoir donner plus de détails sur l'entente, qui porte sur la vente d'un certain nombre de terminaux à une entreprise de Burnaby.

Il a expliqué que cette entente est signée, mais que Jitec ne peut dire quoi que ce soit avant de recevoir l'aval du client sur le libellé du communiqué de presse présentant la transaction. Les trois heures de décalage horaire entre la Colombie-Britannique et le Québec n'aident en rien, a ajouté M. Côté. « Nous avons convenu mutuellement de ne rien dire. »

Jitec, qui compte 35 employés, a de grands projets pour l'année 2000, expliquait récemment son président, Benoît Laliberté, dans une entrevue à *La Presse*. La firme prévoit tripler ses revenus à 10 millions et embaucher 240 travailleurs.

En juin, l'entreprise a lancé son nouveau service Avantage Informatique PME, et elle prévoit décupler le nombre de ses clients à environ 2000 d'ici au 31 décembre. Selon son jeune PDG et fondateur, il s'agit d'un produit unique en Amérique du Nord.

La société se spécialise dans la technologie de l'information en « réseau-centrique », un système qui relie les terminaux dit intelligents, implantés généralement dans des PME, à une unité centrale puissante située dans un centre de contrôle. Elle soutient que son service est économique par rapport à l'achat d'équipements.

Un réseau de 1000 terminaux a été déployé dans environ 170 PME, écoles et dans certaines grandes entreprises. Jitec prévoit servir environ 2000 organismes d'ici la fin de l'année, alors que son réseau comptera au moins 10 000 terminaux.

GROS PLAN

PHOTO ROBERT NADON, *La Presse* ©

Après le Québec, Dollarama veut conquérir l'Ontario

Éric Plouffe

Voués à une existence éphémère, les magasins de bas prix poursuivent leur conquête des artères et des centres commerciaux du Québec en faisant un pied de nez sur leur passage aux géants du magasin à rayons comme Zellers et Wal Mart.

La reprise économique des dernières années n'a pas ralenti l'expansion de ces commerces. Successeurs des 5-10-15, les magasins de bas prix sont nés au cours de la récession du début de années quatre-vingt-dix. Aujourd'hui, ils en sont rendus à se disputer des territoires.

C'est le cas à Gatineau, où neuf commerces du genre se livrent une concurrence impitoyable dans les environs des Promenades de l'Outaouais. Les propriétaires du Écono Dollar 1-2-3, situé tout près du centre commercial, se plaignent que la Ville accorde un trop grand nombre de permis pour l'exploitation des magasins d'articles à un, deux, trois dollars et plus.

Le président de la chaîne Dollarama, Larry Rossy, a l'ambition de voir le territoire québécois bientôt saturé de sa bannière vert et jaune ornée d'une pièce de 1 $. Avec près de 160 magasins dans tout le Québec, dont une trentaine seulement à Montréal, et quelque 1500 employés, Dollarama est sans contredit le roi du magasin des articles vendus uniquement à 1 $.

La chaîne de magasins est même devenue une référence dans le monde du commerce de bas prix. « Si Dollarama vend un nouveau produit dans ses magasins, nous essayons de l'obtenir nous aussi et de le vendre au même prix », dit Paul Dionne, le propriétaire du Dollar en folie, situé rue Beaubien à Montréal.

M. Dionne concède toutefois que, s'il n'est pas possible de vendre à meilleur prix que Dollarama, il vaut mieux offrir des produits un peu plus luxueux.

Le commerçant ne se considère pas comme un concurrent direct de Dollarama. « Nous allons plutôt rivaliser avec les pharmacies, dit-il. Il y a un nombre croissant de mes clients qui préfèrent acheter leurs piles, leurs collants, leurs cartes de souhaits ou leur papier d'emballage chez moi. Il en coûte généralement moitié moins cher. »

Mike Arida, gérant du Magasin du dollar de la rue Beaubien, fait le même constat. « Les Dollarama obtiennent souvent de meilleurs prix auprès du fournisseur parce qu'ils achètent en grandes quantités, dit-il. D'un autre côté, nous vendons des produits que Dollarama ne peut pas vendre parce que ça coûte plus cher. »

M. Dionne se demande comment la chaîne d'articles à 1 $ a pu s'y prendre pour vendre la teinture pour tissus à seulement un dollar. Il dit déjà payer ce prix au fournisseur.

Voir **DOLLARAMA** *en C2*

2872928